

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA UD. SARI JANGEK MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

**BUDI PRAMONO
NPM. 14.832.0230**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA UD. SARI JANGEK MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**



**OLEH
BUDI PRAMONO
NPM. 14.832.0230**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan *Brand image* Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada UD. Sari Jangek Medan
Nama : **BUDI PRAMONO**
NPM : 14.832.0230
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15/Juli/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Brand image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jangek Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 15 Juli 2021
Yang Membuat Pernyataan,



BUDI PRAMONO
NPM. 14.832.0230

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Budi Pramono
NPM : 14.832.0230
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Harga dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jangek Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 15 Juli 2021
Yang menyatakan,



BUDI PRAMONO
NPM. 14.832.0230

RIWAYAT HIDUP

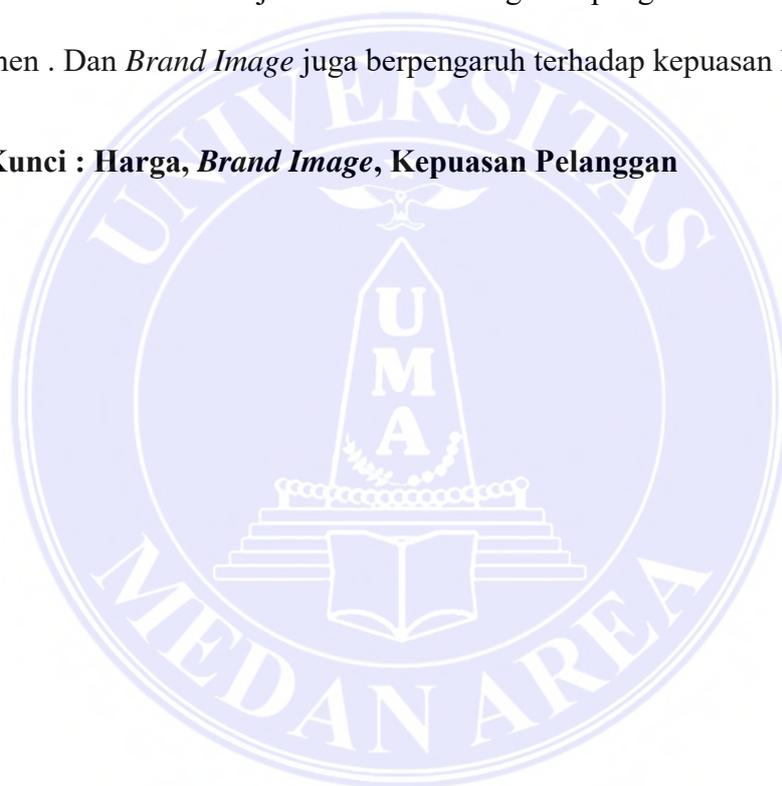
Peneliti dilahirkan di Kota Medan pada tanggal 06 Februari 1996 dari Ayah yang bernama Selamat dan Ibu Lasini . Peneliti merupakan putra kedua dari dua bersaudara. Tahun 2014 peneliti lulus dari SMK Negeri 9 Medan dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh dari variabel Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jangek Medan. Sampel data yang digunakan sebanyak 66 responden, Sampel ini menggunakan rumus slovin. Metode analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . Dan *Brand Image* juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

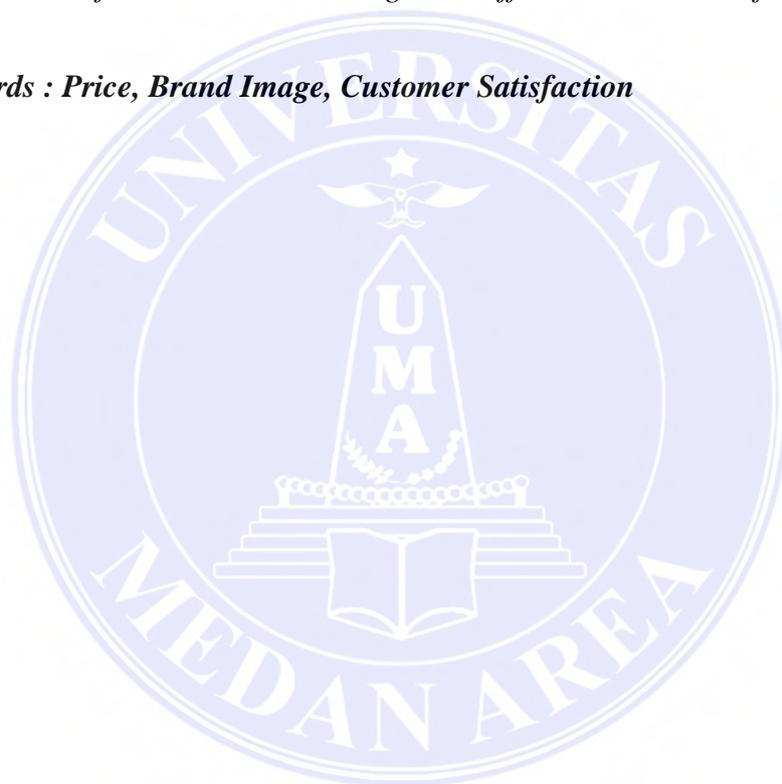
Kata Kunci : Harga, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

The research conducted to find out how the variables of price and brand image on customer satisfaction in UD. Sari Jangek Medan. There samples used were 66 responden. This sample uses the slovin formula. Data analysis method was carried out by using multiple linear regression analysis method with the help of SPSS application version 22.0. The results of this study indicate that price affects consumer satisfaciton and brand image also affect consumer satisfaction.

Keywords : Price, Brand Image, Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena nikmat yang Allah berikan dan atas segala berkat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jangek Medan”**. Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada program sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa suatu usaha bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga dalam pembuatan skripsi ini masih banyak sekali kesalahan dan kekurangan.

Dari awal sampai selesai penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan secara moril dan materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dengan setulusnya dan sebesar-besarnya kepada yang teristimewa **ayahanda Selamat dan ibunda Lasini** yang telah membantu penulis baik bantuan moral maupun materiil, serta jerih payah mengasuh dan mendidik, kasih sayang, doa restu, nasehat dan pengorbanan yang tidak ternilai yang sangat besar pengaruhnya bagi keberhasilan penyusunan skripsi ini. Keberhasilan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas juga dari dukungan, bimbingan, dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan tulus ikhlas dalam kesempatan ini saya juga menyampikan ucapan terima kasih yang seber-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, S.E, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, S.E, M.M , selaku wakil Dekan-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E, MSi selaku Dosen Pembimbing I kepada penulis telah banyak membantu dalam pengarahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri, S.E, MS.i Selaku sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Medan Area.
6. Keluarga besar yang terus memberikan semangat, motivasi dan doa dalam menyelesaikan skripsi yang tidak mudah ini.
7. Teman-teman dan seluruh mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terkhusus stambuk 2014 yang sudah sama-sama sedang berjuang dalam mengerjakan skripsi.
8. Dan serta untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dari penulis dan pembahasannya. Oleh karena itu, dengan segala kemurahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang dapat mendukung dan membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa/mahasiswa serta pembaca sekalian.

Medan, 15 Juli 2021
Penulis

BUDI PRAMONO
NPM: 148320230

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II Landasan Teori	7
2.1 Uraian Teoritis	7
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan pelanggan	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	7
2.1.1.3 Indikator kepuasan pelanggan	9
2.1.2 Harga.....	10
2.1.2.1 Pengertian harga.....	10
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.....	11
2.1.2.3 Indikator harga	11
2.1.3 Brand Image.....	12
2.1.3.1 Pengertian <i>brand image</i>	12
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand image</i>	13
2.1.3.3 Indikator <i>brand image</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan jadwal penelitian.....	20
3.1.1 Tempat penelitian	20

3.1.2 Waktu penelitian.....	20
3.2 Populasi dan sampel.....	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Teknik Analisa Data.....	26
3.5.1 Regresi Linier Berganda	26
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6 Pengujian Hipotesis.....	28
3.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	28
3.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	28
3.6.3 Koefisien Determinasi	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil penelitian.....	29
4.2 Analisa Data	32
4.2.1 Data Variabel Penelitian	32
4.2.2 Uji Validitas.....	37
4.2.3 Uji Reliabilitas	43
4.3 Uji Asumsi Klasik	43
4.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	44
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	45
4.4 Uji Hipotesis.....	46
4.4.1 Regresi Linier Berganda	46
4.4.2 Uji T.....	48
4.4.3 Uji F.....	49
4.4.4 Uji Determinasi.....	50
4.5 Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
1. Kesimpulan	57
2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga jasa rental.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian.....	20
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Skala Likert.....	29
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	31
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.5 Hasil Angket Harga (X1)	32
Tabel 4.6 Hasil Angket Brand image (X2)	34
Tabel 4.7 Hasil Angket Kepuasan konsumen (Y).....	35
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Harga.....	38
Tabel 4.9 Tabel Uji Validitas Brand image (X2).....	39
Tabel 4.10 Tabel Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.12 Multikolinearitas	45
Tabel 4.13 Analisis regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.14 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen	48
Tabel 4.15 Uji Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan konsumen	49
Tabel 4.16 Uji Pengaruh Harga dan brand image Terhadap Kepuasan konsumen	49
Tabel 4.17 Uji Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 Uji normalitas	44
Gambar 4.2 Uji heterokedastisitas	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	63
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	64
Lampiran 4. Surat Izin <i>Research</i>	66
Lampiran 5. Surat Balasan Izin <i>Research</i>	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kerupuk adalah makanan kering yang digemari oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Hampir di setiap daerah terdapat pengrajin kerupuk. Kerupuk dalam bentuk produk jadi (sudah digoreng) dapat dijumpai di kedai-kedai atau warung hingga restoran besar, baik di desa maupun di kota. Sebagian besar dari kulit sapi diolah menjadi bahan dasar penyamakan untuk produk sandang. Namun kecenderungan produk kulit ini semakin menurun, karena untuk bahan sandang saat ini, konsumen lebih memilih dari bahan sintesis yang harganya lebih murah. Dilihat dari sisi ekonomi, prospek kerupuk kulit lebih menguntungkan dibanding kulit samak. Hal ini disebabkan karena umumnya di setiap rumah makan, kios dan tempat penjualan oleh-oleh, banyak menyediakan kerupuk kulit.

Salah satu strategi pemasaran kerupuk jangek adalah menjual kerupuk dalam kondisi yang sudah digoreng. Beberapa pertimbangan bagi konsumen mereka lebih menyukai membeli kerupuk yang sudah digoreng karena lebih praktis dan siap untuk dimakan. Pada saat kerupuk digoreng, kondisinya lebih mekar, garing dan lebih ringan, ini membuat kemasan lebih tampak banyak isinya.

Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama kepuasan seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga/meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat terus membaca apayang menjadi kebutuhan pelanggan guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Harga diyakini masih menjadi faktor utama dari kepuasan pelanggan, apalagi untuk segmen tertentu yang masih sangat rentan dengan masalah harga, maka harga yang sesuai dengan harapan mereka akan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Penetapan harga akan sanggup menciptakan

kepuasan pelanggan bagi konsumen tersebut, atau setidaknya strateginya adalah harga yang ditetapkan akan mampu memicu kepuasan pelanggan yang lain sehingga pada akhirnya konsumen akan tetap merasa puas dengan harga tersebut.

Penentuan harga jual merupakan unsur penting dalam pengambilan suatu keputusan untuk pertumbuhan perusahaan. kesalahan penentuan harga akan berakibat fatal, jika harga ditentukan terlalu mahal, pelanggan akan enggan membeli produk dan akan berpindah ke perusahaan lain, jika harga terlalu murah akan mengakibatkan kerugian. Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong pembelian oleh konsumen dalam jumlah yang lebih banyak.

Pada saat citra merek (brand image) telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan brand trust saja, melainkan juga akan menghasilkan keputusan pembelian (purchases decision). Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian.

Dengan demikian brand image memiliki pengaruh terhadap para pelaku bisnis untuk semakin giat meningkatkan kualitas usahanya agar dapat bersaing dan tidak tergerus oleh kompetitor. Dalam hal ini ketika suatu perusahaan atau sebuah bisnis memberikan kualitas yang paling baik pada produk atau jasa yang ditawarkan nya maka akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan atau bisnis lain. Brand image yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu,

brand image yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap merek produk.

UD.sari jangek adalah perusahaan yang memproduksi kerupuk jangek atau kerupuk kulit. kerupuk jangek adalah makanan sehat tanpa bahan pengawet.Selain menjual kerupuk jangek setengah matang, UD Sari Jangek juga menjual kerupuk jangek yang telah siap dimakan secara eceran. Pembelinya adalah tukang sate, tukang nasi goreng dan tukang – tukang lainnya yang makanannya tambah enak kalau disantap dengan kerupuk jangek.

Berikut adalah data mengenai harga kerupuk jangen UD. Sari Jangek Medan:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Jasa Rental

Berdasarkan Kuantiti	Harga/Kg	
	UD. Sari Jangek	UD. Medan Jaya
1 Kg	180.000	50.000
1/2 Kg	90.000	35.000
1/4 Kg	45.000	20.000

Dari data diatas dapat dilihat harga yang ditawarkan lebih mahal UD. Sari Jangek lebih mahal dibandingkan harga kerupuk UD. Medan Jaya seperti harga kerupuk jangek dari UD. Sari Jangek untuk 1 kg nya sebesar 180.000 sedangkan

harga dari UD. Medan Jaya sebesar 50.000, hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa rental mobil PT. Aulia Prama

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jangek Medan**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jangek Medan ?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jangek Medan?
3. Apakah harga dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jangek Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

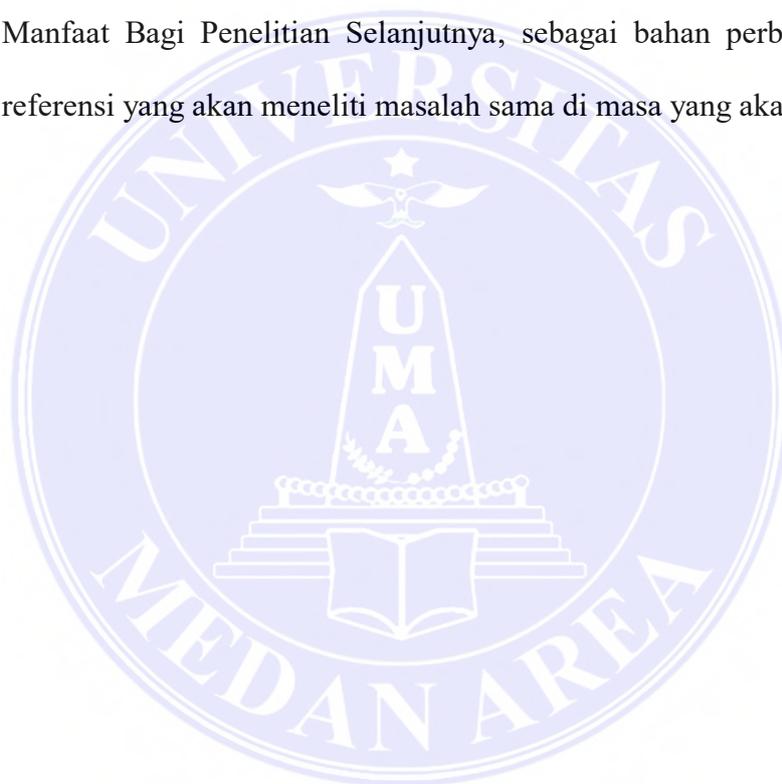
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jangek Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap Kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jangek Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan brand image secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jangek Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal Kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Praktis, memberikan masukan kepada pihak manajemen UD. Sari Jangek Medan dalam hal pengaruh *brand image*, harga terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Kepuasan pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:53) “Kepuasan pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali *brand image* atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Hasan(2013:81)“ ”.

Menurut Setiawan (2011:24) “Kepuasan pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan Kepuasan pelanggan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah konsumen yang memiliki rasa setia kepada *brand image* yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tidak akan beralih ke *brand image* lain.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2013:387)Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekarang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan merupakan langkah yang penting dalam pembentukan loyaltitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekak dan ikatan sosial. Kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu *brand image* memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya Kepuasan pelanggan.

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas merupakan kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Pemasar tidak dapat meningkatkan *brand image* untuk mengembangkan Kepuasan pelanggannya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, Kepuasan pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi suatu *brand image*. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu *brand image*

tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan *brand image* tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga Kepuasan pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra *brand image* yang melekat dipikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap *brand image* perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan *brand image* suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyalcustomer discounts*), biaya sosial (*emational cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat konsumen menjai loyal, tetapi Kepuasan pelanggan mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.1.1.3. Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Setiawan(2011:25)Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut yaitu :

- 1) *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- 3) *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
- 4) *Choice*, pemilihan *brand image* yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- 5) *Out Comes*, *brand image* yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2011:439) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas *brand image*/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan *brand image*/jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Swasta (2011:147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Swasta (2011:147)“Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan

pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan *brand image* bersangkutan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang tertera pada suatu *brand image* yang akan dipasarkan kepada konsumen.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong (2011:341) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi:

- a. Sasaran pemasaran
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Pertimbangan organisasi

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi

- a. Pasar dan permintaan
- b. Biaya harga dan tawaran pesaing
- c. Faktor-faktor eksternal yang lain.

2.1.2.3. Indikator Harga

Menurut Stanton (2013:51) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan.

Keterjangkauan yang dimaksud disini merupakan dari sudut biaya. Untuk

mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

2. Kesesuaian harga dengan *brand image*

Menetapkan harga terlalu tinggi dengan *brand image* yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan *brand image* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan

3. Daya saing harga

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu *brand image*, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik

2.1.3. *Brand image*

2.1.3.1. Pengertian *Brand image*

Brand image merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing *brand image* yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan *brand image* dari pesaing. Berikut ini definisi *brand image* dari para pakar utama. Menurut Thamrin (2012:60) "*Brand image* adalah *brand image* yang sesuai

dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu *brand image* memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.

Menurut Hasan (2013:429) “*Brand image* adalah kecocokan penggunaan *brand image* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Menurut Zulkarnain. (2012:79)“*Brand image* adalah kesesuaian *brand image* dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen”.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image*

Faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu *brand image* dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari *brand image* yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu *brand images* dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan kordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya kordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini

memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari *brand image* yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu *brand imagenya*. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan *brand imagesi*, perbaikan *brand image* yang rusak, dan lain-lain.

4) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu *brand image* yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses *brand imagesi* akan mempengaruhi terhadap mutu *brand image* yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan *brand image* yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya *brand imagesi* menjadi tinggi, sedangkan *brand image* yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.3.3. Indikator *Brand image*

Dimensi *brand image* menurut Tjiptono (2013:25) mengemukakan, bahwa *brand image* memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan *brand image* inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama *brand image* tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik *brand image* terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu *brand image*. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri *brand image* yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Ronald (2010)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di	hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan pada Hotel Sedona Manado
2	Supriyatmini (2015)	Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan pelanggan di BMT Semarang	hasil penelitian bahwa ada pengaruh antara Brand imagerterhadap loyalitas konsumen BMT
			konsep pengukuran strategi pemasaran perbankan yang baik untuk menilai strategi pemasaran secara menyeluruh baik dari aspek

			keuangan maupun non keuangan.
3	I Nyoman Suwardika (2014)	Analisis strategi pemasaran organisasi sektor publik menggunakan SWOT pada Badan Pendidikan dan Pelatihan Provinsi Jawa Timur	Berdasarkan penelitiannya dalam perspektif keuangan dilihat melalui perbandingan antara tahun 2013-2013 menunjukkan bahwa strategi pemasaran paling baik terjadi pada tahun 2013 karena dilihat dari tingkat efisiensi maupun efektifitasnya paling besar terjadi pada tahun 2013.

2.3. Kerangka Konseptual

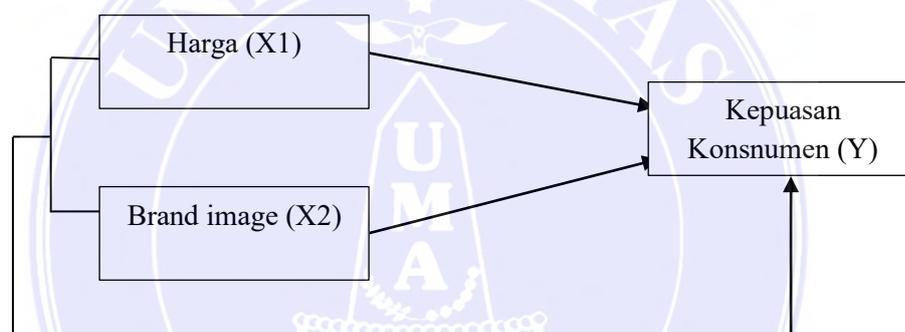
Tjiptono (2013:147) “Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan”.

Laksana (2013:89) menyatakan bahwa “Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan *brand image*, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan”.*Brand image*

berkualitas akan memiliki peran bagi konsumen yaitu semakin meningkatnya persaingan *brand image* atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2011:412)“Organisasi akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian *brand image* tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan perusahaan yang telah menghasilkan suatu *brand image* atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas”.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jangek Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap Kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jangek Medan.

3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas *brand image* secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jangek Medan .



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada UD. Sari Jangek Medan di Jalan amal Luhur No 62 Medan helvetia

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2020-Agt 2020 Berikut rincian waktu penelitian :

Tabel 3.1
Waktu Kegiatan Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	2020																	
		Apr				Mei				Jun				Jul				Agt	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pengajuan Judul																		
2	Penyusunan Proposal																		
3	Bimbingan proposal																		
4	Penyusunan skripsi																		
5	Bimbingan Skripsi																		
6	Sidang skripsi																		

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”.

Populasi didalam penelitian ini merupakan 195 konsumen UD. Sari Jangek Medan.

3.2.2. Sampel

Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2011:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

$$\frac{195}{195 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 66$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan populasi sebesar 195, maka dengan pendekatan Slovin, ukuran sampel ditetapkan sebesar 66 responden. Maka telah sesuai dengan jumlah minimal sampel yang akan dikemukakan yaitu minimal 66 sampel.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

3. Angket / Kuisisioner.

Yaitu pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pegawai atau responden ditempat penelitian

3.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS versi 24 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Menurut Ghozali (2013:117) menyatakan bahwa “Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut merupakan valid”. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir *instrument* tersebut merupakan signifikan, dengan demikian butir *instrument* merupakan valid. Butir *instrument* yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan *item* di dalam *instrument* penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari *instrument* angket.”

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2013:118) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya”.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga (X1)	Jumlah uang yang dibebankan atas <i>produk/jasa</i> , atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan <i>produk/jasa</i> tersebut. (Kotler & Amstrong, 2011:439)	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan Kesesuaian dengan dengan produk Kesesuaian dengan manfaat Daya saing (Stanton, 2013:51) 	<ol style="list-style-type: none"> Hargabrand <i>image</i>UD. Sari Jangek Medan sangat terjangkau. Hargabrand <i>image</i>UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua kalangan konsumen Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya Harga yang ditawarkan sesuai dengan komponen yang terkandung dalam <i>brand image</i> Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari <i>brand image</i> tersebut. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen Hargabrand <i>image</i>UD. Sari Jangek Medan dapat bersaing dengan <i>brand imagebrand image</i> lainnya Hargabrand <i>image</i>UD. Sari Jangek Medan jauh lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain 	Likert
Brand <i>image</i> (X2)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Thamrin, 2012:60)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Performance</i> (Performansi) <i>Feature</i> (Keistimewaan tambahan) <i>Reliability</i> (Kehandalan) 	<ol style="list-style-type: none"> Brand <i>imagebrand image</i>UD. Sari Jangek Medan sangat bermanfaat buat konsumen. Hasil dari penggunaan <i>brand image</i>UD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan konsumen <i>Brand image</i> yang dibrand <i>imagesi</i> UD. Sari Jangek Medan memiliki kualitas sesuai dengan katalog <i>brand image</i> Kelebihan dari <i>brand image</i> yang dibrand <i>imagesi</i> oleh UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua jenis tanaman <i>Brand image</i> yang UD. Sari Jangek Medan dapat memberikan hasil tanaman yang lebih baik 	Likert

		<p>4. <i>Durability</i> (Daya tahan) (Tjiptono, 2013:25)</p>	<p>2. <i>Brand imagebrand imageUD</i>. Sari Jangek Medan memberikan hasil tanaman yang tahan terhadap penyakit tanaman</p> <p>1. Anda dapat merasakan hasil yang lebih baik dengan menggunakan <i>brand imagebrand imageUD</i>. Sari Jangek Medan</p> <p>2. Semenjak anda menggunakan <i>brand imagebrand imageUD</i>. Sari Jangek Medan hasil atau pendapatan anda meningkat</p>	
<p>Kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>Kepuasan pelanggan merupakan sifat konsumen untuk tetap membeli <i>brand image</i> suatu perusahaan dan tidak akan berpindah ke <i>brand image</i> yang lain. (Kotler dan Keller, 2013:53)</p>	<p>1) <i>Problem recognition</i> (Menganalisis)</p> <p>2) <i>Search</i> (Pencarian)</p> <p>3) <i>Alternative Evaluation</i> (Penilaian)</p> <p>4) <i>Choice</i> (Pemilihan) (Setiawan, 2011:25)</p>	<p>1. Melakukan pembelian <i>brand imageUD</i>. Sari Jangek Medan karena <i>brand imagenya</i> bagus</p> <p>2. Membeli <i>brand image</i> di UD. Sari Jangek Medan karena terdapat berbagai macam pilihan jenis <i>brand image</i> untuk konsumen</p> <p>1. Saya membeli <i>brand imagebrand imageUD</i>. Sari Jangek Medan karena rekomendasi dari teman</p> <p>2. <i>Brand imagebrand imageUD</i>. Sari Jangek Medan mudah sekali ditemukan</p> <p>1. Hasil yang dirasakan setelah menggunakan <i>brand imagebrand imageUD</i>. Sari Jangek Medan dapat dirasakan</p> <p>2. Membeli <i>brand imagebrand imageUD</i>. Sari Jangek Medan karena dapat bertahan lebih lama</p> <p>1. <i>Brand imagebrand imageUD</i>. Sari Jangek Medan menjadi alternatif pilihan utama dalam membeli <i>brand image</i></p> <p>2. Membeli <i>brand imageUD</i>. Sari Jangek Medan karena sudah sering menggunakannya</p>	<p>Likert</p>

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

3.5.1. Regresi Linier Berganda

Regresi linear merupakan alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Berikut adalah rumus untuk menguji regresi berganda :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Y	=Kepuasan pelanggan
a	=konstanta persamaan regresi
b	=koefisien regresi
x_1	=Harga
x_2	= brand image
e	= Error

(Sugiyono, 2013:212)

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan tiga

model klasik untuk mendeteksi data ada tidaknya penyimpangan klasik tersebut yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolineritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation faktor (VIF)*. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolineritas apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 .

c. Heterokedisitas

Uji heterokedisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan seluruh data yang terkumpul, selanjutnya dianalisis sesuai dengan kebutuhan sehingga terjawabnya hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Untuk melakukan analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS (statistical product and Services Solution)*

3.6. Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi yaitu untuk menguji apakah variable bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesa sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{total}$ pada $\alpha = 5 \%$

3.6.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $r^2=0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2=1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas (Ghozali, 2013 : 83).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik harga semakin baik menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Begitu juga dengan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya dengan mengenal merek perusahaan konsumen tersebut menikmati produk tersebut karena kualitas.
3. Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(17,678 > 3,13)$ (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$) dengan demikian dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh signifikan harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan dapat meningkatkan harga dengan produk yang terjangkau oleh konsumen maka konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan akan menyebabkan kepuasan konsumen produk akan meningkat..

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen UD. Sari Jangek Medan adalah sebagai berikut :

1. Mengingat harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka disarankan UD. Sari Jangek Medan lebih meningkatkan harga dengan mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan harga dan *brand image* yang menjadi harapan utama dari konsumen. Sementara dari sisi *brand image* yang relatif bagus menggunakan produk yang khusus sehingga walaupun produk naik konsumen tetap meminatinya.
2. Seharusnya pemimpin perusahaan menyesuaikan harga di pasaran dan meningkatkan *brand image* agar menciptakan kepuasan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sector sehingga hasilnya lebih baik lagi. Sementara dari sisi harga yang relatif terjangkau dengan *brand image* yang khusus sehingga walaupun citra merek naik konsumen tetap meminatinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahill, Caitlin. 2011. Repositioning Ethical Commitment Participatory Action Reseach as a Relational Praxis of Social Change. Journal compilation.
- Fajar, Laksana. 2013. Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariat Dengan Menggunakan SPSS V.23*. Semarang: UNDIP
- Griffin, Andrew. 2013. 101 Taktik Memuaskan Konsumen. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, Jakarta: CAPS.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Ronald. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Sibayak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Setiawan, Supriady. 2011. Loyalitas Pelanggan Jasa. Bogor: IPB Press
- Stanton, William J. 2013. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. Jakarta: Grafindo.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Administra (Cetakan ke XIX). Bandung : CV. Alfabeta.
- Supriyatmini. 2015. *Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan pelanggan di BMT Semarang*. Jurnal Manajemen
- Swasta, Basu. 2011. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Susanto. 2011. Manajemen Mutu Pelayanan. Jakarta: PenerbitTrans Info Media Jakarta.
- Thamrin, Abdullah. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2013. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2011. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha ilmu.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Hasil Angket Harga (X_1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga produk UD. Sari Jangek Medan sangat terjangkau	25	38	32	48	7	11	2	3	0	0	66	100
2	Harga produk UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua kalangan konsumen	23	35	31	47	10	15	2	3	0	0	66	100
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	28	42	31	47	6	9	0	0	1	2	66	100
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan komponen yang terkandung dalam produk	13	20	33	50	16	24	4	6	0	0	66	100
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut	10	15	40	61	16	24	0	0	0	0	66	100
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen	16	24	41	62	9	14	0	0	0	0	66	100
7	Harga produk UD. Sari Jangek Medan dapat bersaing dengan produk produk lainnya	19	29	40	61	7	11	0	0	0	0	66	100
8	Harga produk UD. Sari Jangek Medan jauh lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain	7	11	44	67	15	23	0	0	0	0	66	100

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Hasil Angket *Brand image* (X_2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Brand image</i> produk UD. Sari Jangek Medan sangat bermanfaat buat konsumen	11	17	45	68	7	11	1	2	2	3	66	100
2	Hasil dari penggunaan produk	6	9	42	64	15	23	3	5	0	0	66	100

	UD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan konsumen												
3	Produk yang diproduksi UD. Sari Jangek Medan memiliki kualitas sesuai dengan katalog produk	6	9	15	23	4	6	23	35	18	27	66	100
4	Kelebih dari produk yang diproduksi oleh UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua jenis tanaman	17	26	32	48	16	24	1	2	0	0	66	100
5	Produk yang UD. Sari Jangek Medan dapat memberikan hasil tanaman yang lebih baik	16	24	45	68	3	5	2	3	0	0	66	100
6	Produk produk UD. Sari Jangek Medan memberikan hasil tanaman yang tahan terhadap penyakit tanaman	7	11	29	44	23	35	7	11	0	0	66	100
7	Anda dapat merasakan hasil yang lebih baik dengan menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan	8	12	24	36	17	26	13	20	4	6	66	100
8	Semenjak anda menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan hasil atau pendapatan anda meningkat	1	2	30	45	23	35	11	17	1	2	66	100

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Hasil Angket Kepuasan konsumen (Y)

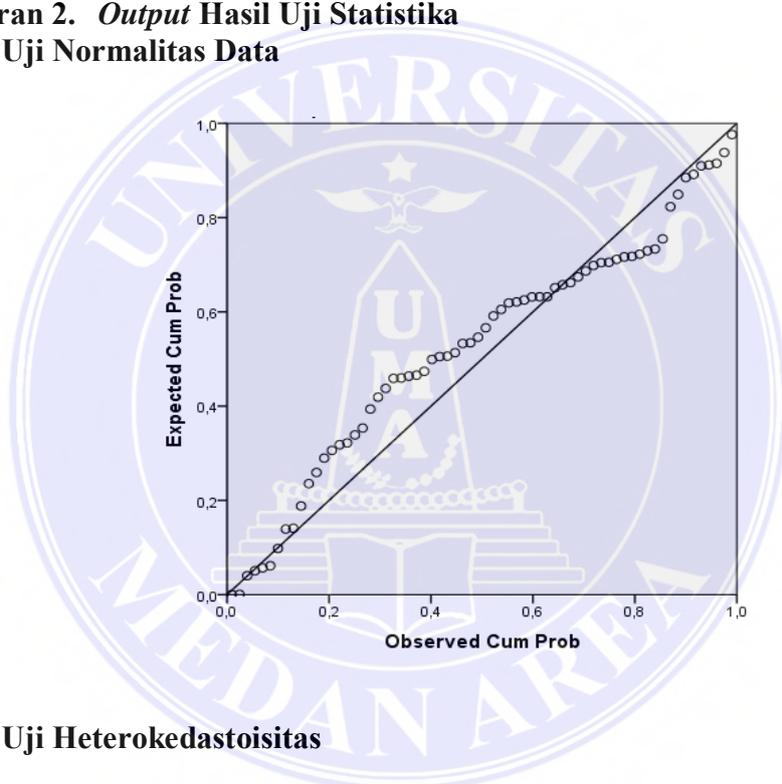
No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		1	Melakukan pembelian produk UD. Sari Jangek Medan karena produknya bagus	11	17	47	71	5	8	2	3	1	2
2	Membeli produk di UD. Sari Jangek Medan karena terdapat berbagai macam pilihan jenis produk untuk tanaman	5	8	43	65	16	24	2	3	0	0	66	100
3	Saya membeli produk produk UD. Sari Jangek Medan karena rekomendasi dari teman	3	5	41	62	18	27	2	3	2	3	66	100
4	Produk produk UD. Sari Jangek Medan mudah sekali ditemukan	9	14	39	59	14	21	4	6	0	0	66	100
5	Hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk produk	16	24	38	58	11	17	1	2	0	0	66	100

	UD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan												
6	Membeli produk produk UD. Sari Jangek Medan karena dapat bertahan lebih lama	6	9	44	67	15	23	1	2	0	0	66	100
7	Produk produk UD. Sari Jangek Medan menjadi alternatif pilihan utama dalam membeli produk	13	20	41	62	11	17	0	0	1	2	66	100
8	Membeli produk UD. Sari Jangek Medan karena sudah sering menggunakannya	9	14	39	59	11	17	7	11	0	0	66	100

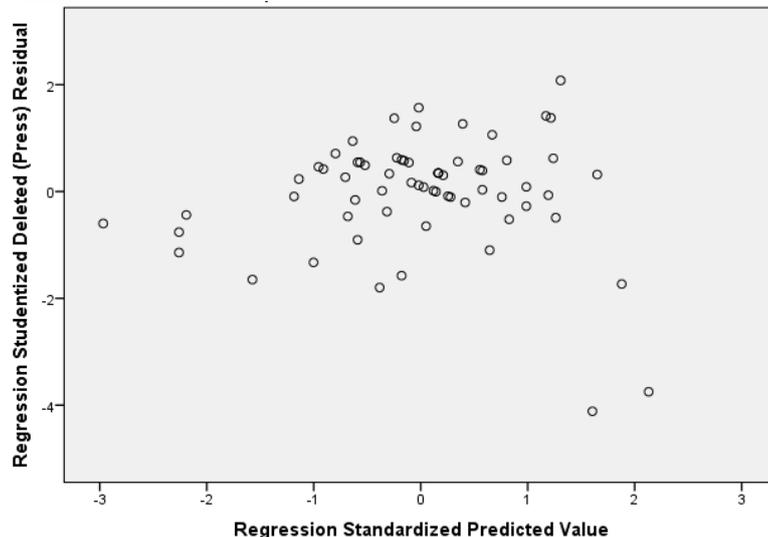
Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Lampiran 2. Output Hasil Uji Statistika

a. Uji Normalitas Data



b. Uji Heterokedastoisitas



Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	5,406		1,190	,239		
	Harga	,616	,109	,569	5,637	,000	,997	1,003
	Brand	,642	,091	,516	5,555	,000	,997	1,003
a. Dependent Variable: Kepuasan								

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Lampiran 3. Output Hasil Penelitian**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	5,406		1,190	,239		
	Harga	,616	,109	,569	5,637	,000	,997	1,003
	Brand	,642	,091	,516	5,555	,000	,997	1,003
a. Dependent Variable: Kepuasan								

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Uji T**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	5,406		1,190	,239		
	Harga	,616	,109	,569	5,637	,000	,997	1,003

	<i>Brand</i>	,642	,091	,516	5,555	,000	,997	1,003
a. Dependent Variable: Kepuasan								

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Uji Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	5,406		1,190	,239		
	Harga	,616	,109	,569	5,637	,000	,997	1,003
	<i>Brand</i>	,642	,091	,516	5,555	,000	,997	1,003
a. Dependent Variable: Kepuasan								

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Uji F

Uji Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	5,406		1,190	,239		
	Harga	,616	,109	,569	5,637	,000	,997	1,003
	<i>Brand</i>	,642	,091	,516	5,555	,000	,997	1,003
a. Dependent Variable: Kepuasan								

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,359	,339	2,81164
a. Predictors: (Constant), brand image, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Lampiran 4. Surat Izin *Research*

	<h3 style="margin: 0;">UNIVERSITAS MEDAN AREA</h3> <h3 style="margin: 0;">FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</h3> <p style="font-size: small; margin: 0;">Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id</p>									
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Nomor</td> <td style="width: 20%;">: 192/FEB FEB.1/01.1/XI/2020</td> <td style="width: 20%; text-align: right;">04 November 2020</td> </tr> <tr> <td>Lamp.</td> <td>: 1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Perihal</td> <td>: Izin Research / Survey</td> <td></td> </tr> </table>		Nomor	: 192/FEB FEB.1/01.1/XI/2020	04 November 2020	Lamp.	: 1		Perihal	: Izin Research / Survey	
Nomor	: 192/FEB FEB.1/01.1/XI/2020	04 November 2020								
Lamp.	: 1									
Perihal	: Izin Research / Survey									
<p>Kepada, Yth ,Pimpinan UD. Sari Jangek Medan</p> <p>Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :</p> <table border="0" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 30%;">N a m a</td> <td>: BUDI PRAMONO</td> </tr> <tr> <td>N P M</td> <td>: 148320230</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>: Manajemen</td> </tr> <tr> <td>Judul</td> <td>: Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Sari Jangek Medan</td> </tr> </table> <p>Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu</p> <p>Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.</p> <p>Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.</p> <p style="text-align: right; margin-top: 20px;">Wakil Dekan Bid. Akademik</p> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  Teddi Prihadi, SE, M. Si </div>		N a m a	: BUDI PRAMONO	N P M	: 148320230	Program Studi	: Manajemen	Judul	: Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Sari Jangek Medan	
N a m a	: BUDI PRAMONO									
N P M	: 148320230									
Program Studi	: Manajemen									
Judul	: Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Sari Jangek Medan									
<p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wakil Rektor Bidang Akademik 2. Kepala LPPM 3. Mahasiswa ybs 4. Pertinggal 										

Lampiran 5. Surat Balasan Izin *Research*

SURAT BALASAN

Hal :Balasan

Kepada Yth:

Wakil Dekan Bid.Akademik

Teddi Pribadi,SE,M.Si

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini:

Nama : Sari Wahyuni

Jabatan :Pimpinan(Pemilik Usaha)

Menerangkan Bahwa,

Nama : Budi Pramono

NPM :148320230

Mahasiswa :Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Telah Kami Setujui dan telah melaksanakan penelitian pada UD.Sari Jangek Sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD.Sari Jangek

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih

Medan,23 Desember 2020

Hormat kami

UD.Sari Jangek,

Sari Wahyuni